базы, которая определяется по показателю фондоотдачи, но и уровень затрат и изменение доходности услуг, что даст возможность провести более глубокий экономический анализ.

Интегральный показатель экономической эффективности использования объектов материально-технической базы равен корню квадратному из произведения показателей фондоотдачи и рентабельности[7].

Для экономического обоснования проекта приобретения или капитального ремонта объектов материально-технической базы УВО интегральный показатель эффективности использования приобретенных или отремонтированных по проекту объектов материально-технической базы Э (руб.) можно определить по следующей формуле:

$$Э=\sqrt{ФО \cdot Р_{оф}}.$$

Таким образом, представляя проект на приобретение или капитальный ремонт оборудования, зданий и сооружений для получения финансирования из Фонда финансового обеспечения материально-технической базы УВО Министерства образования, учреждение высшего образования должно составить его экономическое обоснование, содержащее следующие показатели: срок окупаемости вложений денежных средств, фондоотдача, рентабельность, а также интегральный показатель эффективности использования приобретенных или отремонтированных по проекту объектов материально-технической базы. После оценки данных показателей в комплексе производится отбор проектов, принимается решение об их финансовом обеспечении в рамках объема денежных средств Фонда.

В заключение следует отметить, что автором на базе проведенного исследования были разработаны модель финансового обеспечения материально-технической базы государственных УВО и методика распределения средств Фонда финансового обеспечения материально-технической базы УВО. Модель позволяет упорядочить отношения, возникающие в связи с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов для финансирования расходов УВО по совершенствованию их материально-технической базы. Методика не имеет аналогов в отечественной практике и дает возможность упростить расчеты, упорядочить отношения по распределению денежных средств между УВО.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] См.: Бычкова Г. М. Совершенствование финансового управления в УВОах // Бел. экон. журн. 2000. № 3. С. 151.

[2] См.: Финансирование образования в Республике Беларусь / под ред. Т. В. Сорокиной. Гродно, 2010.

[3] См.: О республиканском бюджете на 2012 год: Закон Респ. Беларусь, 30 дек. 2011 г., № 331–З // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.

[4] См.: Экономика предприятия / под ред. А. С. Пелиха. Ростов н/Д., 2002. С. 308.

[5] См.: Анализ хозяйственной деятельности бюджетных организаций: учеб. пособие / под общ. ред. Д. А. Панкова. 3-е изд. М., 2004. С. 179.

[6] См.: Савицкая Г. В. Экономический анализ: учеб. / Г. В. Савицкая. 12-е изд. М., 2006. С. 115.

[7] См.: Кожарский В. В. Анализ основных средств общественного питания: учеб. пособие / В. В. Кожарский. Минск, 1989. С. 17.

Поступила в редакцию 19.09.13.

Елена Ивановна Леонова – ведущий экономист Гродненского государственного университета им. Янки Купалы.

УДК 640.41:339.138(100)

АЛЬ-РОБАИ ААЛИВИ САЛЕМ КАРАР

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

Сделана попытка комплексного анализа понятия «международный маркетинг гостиничных услуг». Рассматривается проблема открытости понятия и его способности к восприятию новых тенденций. Выявлены основные подходы к определению данной дефиниции с учетом характерных особенностей исследуемого явления, его функций и целей. Подходом, наиболее соответствующим современным условиям развития мирового рынка гостиничных услуг и ориентированным на практические аспекты маркетинга, предложено считать концепцию маркетинга как философии бизнеса. Дана авторская интерпретация термина «международный маркетинг гостиничных услуг».

Ключевые слова: международный маркетинг гостиничных услуг; понятие маркетинга; определение; международный маркетинг; гостиничное предприятие; сущность маркетинга; философия бизнеса; внешнеэкономическая деятельность; методология; функции и цели маркетинга гостиничных услуг.

In this article made the first attempt of the complex analysis of the concept of «international marketing of hotel services». Taking into account the increasing role and intensive development of the global hotel market, the urgent problem is

openness concept and its ability to accept new trends. In the present study identified the main approaches to determination of this definition with the the characteristics of the phenomenon, its functions and purposes. The most appropriate under to modern conditions of development of world market of hotel services and focused on the practical aspects of marketing, the author proposed to be the concept of marketing as a business philosophy. The article offers the author's interpretation of the term «international marketing of hotel services».

Key words: international marketing of hotel services; the concept of marketing; determination; international marketing; hotel enterprise; the essence of marketing; business philosophy; foreign economic activity; methodology; function and purpose of marketing of services.

Вековая эволюция концепции маркетинга и современное апробирование и использование цельной философии международного маркетинга гостиничных услуг, включающей в себя идеологию, стратегию, тактику и системную политику функционирования гостиничного предприятия в мировой хозяйственной практике, позволяют сделать определенные выводы в отношении подходов к определению дефиниции «международный маркетинг гостиничных услуг».

Выработка одного универсального определения международного маркетинга гостиничных услуг не является самоцелью, но требует четкости и строгости в категории. В связи с нарастающим многоаспектным развитием данного экономического явления необходима приверженность открытости понятия и его способности к восприятию новых тенденций.

Несмотря на то, что сам термин «международный маркетинг гостиничных услуг» получил широкое распространение в разного рода информационных источниках, в том числе публицистических, в сети Интернет и используется маркетологами в профессиональном обиходе, в настоящее время отсутствует единый подход к интерпретации этого понятия.

Данный пробел объясняется прежде всего двумя важными причинами. Во-первых, существует множество определений базового понятия «международный маркетинг». Концепция международного маркетинга является достаточно новым направлением в маркетинге, так как возникла в 1960–1970-х гг. в начале формирования процессов глобализации[1]. Во-вторых, сущность самого понятия «международный маркетинг» неоднозначна, кроме того, меняется по мере усиления процессов глобализации и интеграции в мировой экономике. Понятие международного маркетинга менялось с момента появления данного термина на протяжении нескольких этапов развития экономики.

С целью формирования адекватного авторского подхода к дефиниции международного маркетинга гостиничных услуг необходим сущностно-этимологический анализ его трактовок. Так, Н. М. Шевцов под международным маркетингом понимает систему мероприятий, осуществляемых предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения своих целей[2]. Наиболее распространенным мнением ученых-экономистов является то, что международный маркетинг представляет собой «маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие». Это восприятие международного маркетинга как вида отражено в работах Л. А. Какориной[3].

При этом следует отметить, что данные определения не отражают сущности международного маркетинга и являются абстрагированными от его особенностей, в то время как усиление процессов глобализации требует выделения этих особенностей с целью последующего формирования адекватной системы международного маркетинга и ее интеграции в систему управления предприятия, ведущего внешнеэкономическую деятельность.

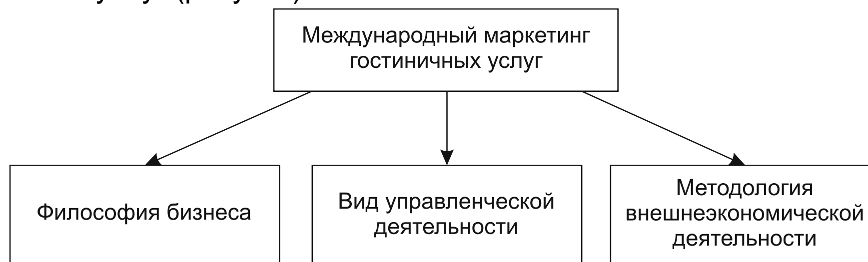
Широко распространено понимание международного маркетинга как комплекса или особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. К сторонникам такого понимания международного маркетинга относятся А. Дайан[4], Н. Д. Эриашвили[5] и др. Однако в данном случае такое акцентирование не несет сущностной смысловой нагрузки и не отражает особенностей международного маркетинга.

В. А. Алексунин рассматривает международный маркетинг как систему «планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране». Исходя из данной трактовки, следует отметить, что в формировании подхода к пониманию международного маркетинга прослеживаются основы формирования системного подхода к международному маркетингу не как к его разновидности, а как к отдельному направлению[6].

Понятие «международный маркетинг гостиничных услуг» в настоящее время в научной литературе отсутствует, не учитывается специфика гостиничного бизнеса. Но это понятие предполагает возможность наличия различных значений в силу множественности и разноплановости его целей и функций[7].

Прежде чем дать определение рассматриваемому термину, в принципе, как и любому иному, необходимо провести исследование сущности изучаемого явления: проанализировать задачи, а также выявить основные цели и функции международного маркетинга гостиничных услуг.

Сущность объекта настоящего исследования может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода. С этих позиций международный маркетинг гостиничных услуг предлагается рассматривать в трех основных направлениях, выявленных в процессе анализа и систематизации авторских подходов, представленных в работах В. В. Бородиной[8], В. С. Корнеевец[9] и Н. Д. Эриашвили[10], и адекватных современному этапу развития международного маркетинга гостиничных услуг (рисунок).



Системное определение международного маркетинга гостиничных услуг

Следует отметить, что восприятие международного маркетинга гостиничных услуг через призму философии бизнеса наиболее адекватно соответствует современным тенденциям и предпосылкам развития мирового рынка гостиничных услуг. Характерные для настоящего этапа развития мировой экономики процессы, а главным образом усиливающиеся интернационализация и глобализация, неизменно приводят к тому, что гостиничные предприятия в условиях ведения данного бизнеса вынуждены строить свою деятельность с учетом текущего состояния, конъюнктуры и перспектив развития мирового рынка. Бесспорно, международный маркетинг гостиничных услуг формирует «образ мышления» каждого гостиничного предприятия, что, в свою очередь, и определяет конкретную поведенческую модель, обеспечивающую перспективную предпринимательскую деятельность с глобальных позиций[11].

Наиболее практико-ориентированным подходом к интерпретации международного маркетинга гостиничных услуг является его понимание как механизма современной хозяйственной деятельности, т. е. вида управленческой деятельности. Суть данной концепции ее приверженцы, как правило, сводят к выработке и реализации гостиничным предприятием комплекса управленческих решений на мировом рынке гостиничных услуг, таких, как:

– исследование внешних рынков гостиничных услуг;

– установление целесообразности и оценка возможностей выхода на зарубежные рынки гостиничных услуг;

– идентификация потребностей и предпочтений потребителей в гостиничных услугах;

– адресное удовлетворение выявленных нужд потребителей;

– воздействие на зарубежные рынки с целью формирования необходимых гостиничному предприятию потребительских потребностей и предпочтений для эффективного продвижения собственных гостиничных услуг;

– обеспечение получения прибыли коммерческой организации[12].

Предполагается целесообразным дополнить данный комплекс также действиями гостиничного предприятия по определению ниши и позиционированию на выбранном рынке.

На основе описанного комплекса управленческих решений можно сделать вывод о том, что центром концепции маркетинга является деятельность, ориентированная на выявление потребностей рынка и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды.

Что касается подхода к определению международного маркетинга гостиничных услуг как методологии обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности, то он закономерно вытекает из разработки и реализации стратегий международного маркетинга в сфере гостиничных услуг, которые должны учитывать позитивные и негативные последствия выхода компании на мировой рынок. Эффективным инструментом для их выявления выступает международный маркетинг гостиничных услуг[13].

Фундаментальной основой для проведения гостиничным предприятием мероприятий внешнеэкономической деятельности служит специально разработанный комплекс международного маркетинга.

Данный комплекс составляют те же элементы (функции), которые входят в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке гостиничных услуг, но адаптированные в данном исследовании применительно к международному маркетингу гостиничных услуг, а именно:

1) формирование продуктовой и ценовой стратегий гостиничного предприятия, которые будут соответствовать выбранным рыночным целям;

2) разработка и осуществление стратегии продвижения гостиничных услуг на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения, стимулированию сбыта гостиничных услуг и др.);

3) выбор и организация оптимальных каналов сбыта гостиничных услуг с использованием в случае необходимости посредников, партнеров и обеспечением эффективного взаимодействия с ними[14];

4) изучение системы элементов международного рынка гостиничных услуг (потребительского поведения; спроса; конкурентов и конкурентоспособности гостиничных услуг; посредников и др.), а также внешней среды, в которой действует фирма (законодательной, экономической, политической, социокультурной, технологической и т. д.).

Несмотря на схожесть методологии, принципов и целей международного и внутреннего маркетинга гостиничных услуг, международный маркетинг имеет характерные особенности, обусловленные спецификой функционирования зарубежных рынков, условиями их развития, выхода и работы на них. Как видно из таблицы, составленной по данным В. С. Янкевич, Н. Л. Безруковой[15] и Самира Аль-Бакари[16], отличительные черты международного маркетинга гостиничных услуг определяются лишь характерными особенностями гостиничной услуги.

Характерные особенности международного маркетинга гостиничных услуг

Особенности гостиничной услуги	Маркетинговые действия
Невозможность хранения	Значительные скидки по цене и другие стимулирующие воздействия могут быть предложены клиенту в последнюю минуту
Несогласование спроса и предложения	Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день в течение недели или сезона. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона
Неосязаемость	Для гостиничных услуг самыми яркими и действенными средствами материализации услуг являются рекламная продукция, имидж фирмы и известность торговой марки
Неотделимость от источника	Обычно услуги неотделимы от тех, кто их предоставляет, и от тех, кто их получает. С этой точки зрения большое значение имеет профессионализм работников индустрии гостеприимства, правильный их подбор и обучение
Изменчивость	Качество различно даже в тех случаях, когда обслуживание осуществляет один и тот же человек. Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания

Особенности гостиничных услуг диктуют другой подход к определению международного маркетинга гостиничных услуг. Поэтому рекомендуется использовать комплексный подход к сущности исследуемого явления.

Для определения международного маркетинга гостиничных услуг не второстепенное значение имеет выявление его основополагающих целей. Их можно разделить на две группы:

1) качественные цели, которые ведут к росту престижа гостиничного предприятия, улучшают его имидж на внешних рынках и включают:

– повышение качества оказываемых услуг, формирование высоких стандартов предоставления гостиничной услуги;

– положительное влияние на занятость в индустрии гостеприимства;

– поддержку образовательных, культурных, спортивных и других мероприятий внутри страны и за рубежом;

2) количественные цели, выражающиеся следующими показателями:

– увеличением объема продаж и ростом прибыли;

– ростом доли рынков гостиничных услуг.

Современное развитие мирового рынка гостиничных услуг диктует потребность в выделении среди качественных целей наиболее доминирующих из них. К таковым можно отнести, например, такую актуальную цель, как формирование узнаваемого бренда гостиничных услуг как конкурентного преимущества, обеспечивающего устойчивые позиции на рынках.

Достижение как качественных, так и количественных целей возможно посредством осуществления основополагающих функций международного маркетинга гостиничных услуг, которыми являются:

1) планирование, предусматривающее наряду с составлением краткосрочных планов на первоначальном этапе развития международной гостиничной деятельности долгосрочные стратегические планы развития в сфере гостеприимства, что объясняется в первую очередь длительным периодом окупаемости гостиничных проектов;

2) организация международного маркетинга гостиничных услуг, которая заключается главным образом в адаптации организационной структуры гостиничного предприятия, распределении сотрудников по соответствующим направлениям работы, а также определении форм и методов подготовки и реализации международной маркетинговой деятельности;

3) координация и согласование задач и функций международной маркетинговой деятельности в области гостиничного хозяйства с другими отделами и подразделениями фирмы, позволяющие оптимизировать всю работу в целом, а также координировать ее с внешними структурами;

4) совершенствование и адаптация гостиничной услуги к условиям внешних рынков, что является залогом успеха международной кампании;

5) создание гостиничной сети в собственной стране и за рубежом для продвижения гостиничных услуг;

6) анализ результатов и оценка эффективности международного маркетинга гостиничных услуг посредством определения прибыльности реализации международных маркетинговых планов;

8) контроль реализации международных маркетинговых кампаний как в оперативном режиме, так и в стратегическом с проведением текущего мониторинга за выполнением маркетинговых задач[17].

В настоящее время невозможно игнорировать все более возрастающее значение такой функции международного маркетинга гостиничных услуг, как обеспечение информационной системы обслуживания международной маркетинговой деятельности фирмы за счет внедрения информационных систем управления, получения соответствующей актуальной информации через сеть Интернет и другие информационные источники.

Перечисленные функции, в том числе предложенные в рамках данного исследования, обладают определенной спецификой, которая обусловливается не только широкой географией международной маркетинговой деятельности, но и особенностями каждого конкретного зарубежного рынка, включая демографические, экономические, политические, правовые, социальные, этнографические, культурные, религиозные. Подобная специфика определяет индивидуальные особенности реализации маркетинговых мероприятий на каждом конкретном целевом рынке.

Таким образом, международный маркетинг гостиничных услуг наиболее приемлемо рассматривать в призме трех подходов: как философию бизнеса на мировом рынке гостиничных услуг; как вид управленческой деятельности; как методологию обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Подходом, наиболее соответствующим современным условиям развития мирового рынка гостиничных услуг и ориентированным на практические аспекты маркетинга, автором предложено считать концепцию маркетинга как философии бизнеса.

По результатам проведенного многоаспектного анализа сущности, функций и целей международного маркетинга гостиничных услуг и в соответствии с выработанным инновационным подходом автор предлагает определить *международный маркетинг гостиничных услуг как систему мероприятий, осуществляемых гостиничным предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые гостиничные услуги для эффективного достижения своих целей.*

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] См.: Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Минск, 2006. С. 4.

[2] См.: Шевцов Н. М. Международный маркетинг и менеджмент: курс лекций. Хабаровск, 2007. С. 7.

[3] См.: Какорина Л. А. Международный маркетинг: учеб. пособие. Магадан, 1997.

[4] См.: Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка. Маркетинг А. М., 1993. С. 23.

[5] См.: Маркетинг: учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001. С. 6.

[6] См.: Алексунин В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие. М., 2000. С. 11.

[7] См.: Юсеф Абу Фарат, Самир Абу Занид. Организационная структура гостиничного комплекса // Экономика северной Африки. 2005. № 3. С. 200.

[8] См.: Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент // Туристическая библиотека «Все о туризме» [Электронный ресурс]. 2001. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/borodina2.htm (дата обращения: 01.03.2013).

[9] См.: Корнеевец В. С., Семенова Л. В., Драгилева И. И. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб. пособие. 2-е изд. Калининград, 2008. С. 5.

[10] См.: Маркетинг… С. 6.

[11] См.: Корнеевец В. С., Семенова Л. В., Драгилева И. И. Указ. соч. С. 5.

[12] См.: Маркетинг… С. 6.

[13] См.: Шутаева Е. А., Митина Э. А. Основы маркетинга: учеб. пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v50181/шутаева_е.а.,_митина_э.а._основы_маркетинга?page=14 (дата обращения: 01.02.2013).

[14] См.: Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб., 2001. С. 48.

[15] См.: Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М., 2002. С. 54.

[16] См.: Самир Аль-Бакари. Маркетинг: основы и современные концепции. Оман, 2006. С. 26.

[17] См.: Моргунов В. И. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. проф. Л. П. Дашкова. 2-е изд. М., 2006. С. 34.

Поступила в редакцию 25.09.13.

Аль-Робаи Ааливи Салем Карар – аспирант кафедры международных экономических отношений. Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор, директор Института экономики НАН Беларуси А. Е. Дайнеко.